



Abschluss eines spannenden Aufenthalts in der Schweiz. Unten, 2. v.r.: Mathias Müller, der das Kybun-Joya Retail-Konzept leitet.

## Kick-off für Kybun-Joya-Konzept in Deutschland

Die Schweizer Schuhmarken Kybun und Joya haben Anfang November dem Handel ein gemeinsames Store-Konzept vorgestellt. Die Gesundheit der Kunden steht dabei im Vordergrund.

Ein Konzept für den Handel mit fünf unterschiedlichen Ausprägungen haben die beiden Komfort-Marken Kybun und Joya Anfang des Monats vorgestellt: drei vordefinierte Retail- und zwei Partnerschaftskonzepte. Dazu hatten die beiden Marken mehrere Schuh- und Orthopädeschuhhäuser aus Deutschland, Österreich und den Niederlanden in die Schweiz eingeladen. Dort konnten Sie sowohl die Verwirklichung des Konzepts der Kybun-Joya-Center in Arbon anschauen, als auch die Schweizer Zentrale von Kybun und Joya in Roggwil sowie die Schweizer Produktion von Kybun in Sennwald besuchen.

Karl Müllers (III) Sohn Mathias Müller leitet das Gemeinschaftsprojekt Kybun Joya Retail AG. Das Kybun-Joya-Retail-Konzept steht den Machern zufolge auf vier Säulen: Den bewährten Produkten, der lösungsorientierten Anwendung bei Beschwerden, Diagnosegeräten sowie Vorträgen, Sprechstunden und Kursen für die Kunden. Gemeinsam ist Kybun und Joya die elastisch-federnde Sohle. Sie unterscheiden sich jedoch vor allem im Aufbau – wie genau, bleibt das Geheimnis der Erfinder der beiden Marken. Anders als bei der ersten Erfindung von Karl Müller (III), dem MBT, dessen Sohle eine charakteristische Wölbung aufweist, kommt es bei Kybun und Joya auf die federnde Weichheit des Materials an. Kybun stellt Interessenten auch Matten zur Verfügung, die aus dem gleichen Material gefertigt sind. Sie finden –

auch in den Büros und bei „Stehungen“ genannten Sitzungen – im Unternehmen Verwendung. Sitzen ist bei Joya/Kybun geradezu verpönt und wird für negative Gesundheitsfolgen in der westlichen Zivilisation verantwortlich gemacht. Joya, das von den beiden Erfindern und Geschäftsführern Karl Müller (IV) und Claudio Minder geführt wird, lässt die Schuhe in Südkorea, wohin Karl Müller (III) besondere Beziehungen entwickelt hat, fertigen. Nicht nur, dass Müller dort lange gelebt hat und als Unternehmer erfolgreich tätig war, so hat er dort auch seine Frau gefunden mit ihr eine Familie gegründet. Die beiden Unternehmer haben Joya auch im deutschen Schuhhandel erfolgreich etabliert und sind bestrebt, die Schuhe in einem modischen Look zu präsentieren. Anders Kybun, das Karl Müller (III) rein unter gesundheitlichen Aspekten sieht. Müller



Die Macher von Kybun und Joya (v.l.): Karl Müller (IV), Karl Müller (III) und Claudio Minder

hatte schon bei MBT den Weg in den lifestyleigen Auftritt für falsch gehalten, was letztlich ein Grund für die Trennung von seinen damaligen Mitgesellschaftern war. Verschiedene unglückliche Umstände führten dazu, dass Müller völlig von vorn mit Kybun starten musste.

Die Qualität der Produkte stellt die erste Säule des Konzepts dar. Die Kybun-Schuhe werden in der Schweiz und in Italien gefertigt – jeweils etwa die Hälfte der Gesamtproduktion. Die schweizer Produktion ist sehr offen und kann besichtigt werden. Lediglich die Sohlenproduktion wird nur oberflächlich gezeigt, um Produktpiraterie zu verhindern. Ein Fehler der Eigentümer-Nachfolger von MBT sei gewesen, so Claudio Minder gegenüber dem SchuhMarkt, dass sie das Know-How der Sohle in China durch Aufträge an alle möglichen Fabriken verbreitet und so Nachahmern den Weg bereitet hätten. Die „Kybun-World“ ist auch ein Gesundheits-Shop mit Outlet. Sie bietet einen Überblick über die Firmengeschichte. Zahlreiche Hinweise und Erlebnisstationen zur Gesundheit durch das richtige Schuhwerk kann der Besucher auf sich wirken lassen.

Die beiden Schuhtypen unterscheiden sich also und für den Kunden besteht so die Möglichkeit, auf die eigenen Bedürfnisse und Befindlichkeiten zu reagieren. Dies meint die zweite Säule des gemeinsamen Konzepts: Lösungsorientierte Bewerbung und Anwendung bei gängigen Beschwerden. Darauf wird beispielsweise in der Schaufensterwerbung hingewiesen. Die dritte Säule unterstützt die zweite, indem sie mit Diagnosegeräten die gesundheitliche Situation der Kunden, die auch gern einmal Patienten genannt werden, analysieren und ergänzende Dienstleistungen anbieten.

Müller (III) ist von der Bedeutung der Faszien überzeugt, die wesentlichen Anteil an einem gesunden Organismus haben sollen. Sie sollen gelöst werden, um den Menschen fitter und beweglicher zu machen. Von der Idee, die Zentren Kybun-Joya Gesundheits-Center zu nennen, haben die Macher Abstand genommen. Ein Gesundheitsversprechen zu geben, ist ohne den Segen der etablierten Gesundheitsinstitutionen wie Ärzteschaft oder Krankenkassen nicht möglich. Gleichwohl könnte das am Firmensitz betriebene Fitness-Center bald vervielfältigt werden – ebenfalls eine Idee des umtriebigen Karl Müller (III). Schließlich sollen Vorträge, Kurse und Sprechstunden mit Gesundheitsfachleuten die Kundenbindung weiter stärken – die vierte Säule des Konzepts.

### Fünf Ladenkonzepte

Das Kybun-Joya-Programm definiert fünf Retail-Konzepte: das Kybun-Joya Center – ursprünglich Gesundheitscenter – den Kybun-Joya Shop, den Kybun-Joya Compact Shop sowie die niederschweligen Partnerschaftskonzepte Kybun-Joya Premium-Partner und Kybun-Joya Multibrand-Partner. Verwirklicht sind bereits in der Schweiz ein Center (Arbon) und zwei Shops, in Spanien ein Shop und ein Compact Shop sowie in Italien – Anfang 2020 – ein Compact Shop in Rom. Je nach Retail-Konzept sind die vorgeschlagenen Größen der Zentren und Shops unterschiedlich, genauso wie die Bestückung mit Ware – logischerweise auch der Investitionsbedarf. Dieser bewegt sich zwischen etwa 150.000 und knapp 40.000 Euro. Die Frage, ob sich Kybun und Joya in den Geschäften kanalisieren, verneinen die Macher. Im Gegenteil, hätten sich die Umsätze in den Schweizer Prototypengeschäften insgesamt sogar gesteigert. op



Information als Teil des Retail-Konzepts



Fertigung in der Schweiz, zu echt Schweizer Löhnen.



Gesundheitsfragen im Schaufenster wecken Aufmerksamkeit.